

TARTU ÜLICOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Kultuurhariduse osakond

Kultuurikorralduse õppekava

Andero Kuhhi

**PROJEKT “NASTY JUNGLE”**

Loov-praktiline lõputöö

Juhendaja: Piret Aus, MA

Kaitsmisele lubatud.....

(Juhendaja allkiri)

Viljandi 2017

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. ORGANISATSIOONI TUTVUSTUS JA ANALÜÜS.....	5
1.1. Skeembrand OÜ .....	5
1.2. Skeem'i missioon, visioon, eesmärgid ja SWOT.....	6
2. PROJEKTI TAUST.....	9
2.1. Projekti tutvustus.....	9
2.2. Valdkondlik kultuurisituatsioon.....	10
2.3. Projekti sihtrühm.....	11
3. KORRALDUSTÖÖ .....	13
3.1. Meeskond ja ülesannete jaotus.....	13
3.2. Sündmuse-eelne korraldusprotsess .....	15
3.3. Korraldusprotsessi analüüs.....	18
3.4. Eelarve ja sponsorid .....	19
3.5. Turundus, disain ja bränd .....	21
3.6. Sotsiaal-majanduslik mõju .....	23
4. ENESEREFLEKSIION .....	24
KOKKUVÕTE .....	25
KASUTATUD ALLIKAD .....	26
LISAD.....	28
Lisa 1. "Nasty Jungle" logo .....	28
Lisa 2. Projekti eelarve.....	29
Lisa 3. Tegevuskava.....	31
Lisa 4. Sponsorkiri .....	32
Lisa 5. Plakat.....	33
Lisa 6. Turundusplaan.....	34
SUMMARY .....	35

## SISSEJUHATUS

Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia kultuurikorralduse suunal õppides olen omandanud mahuka erialase teadmispagasi. Kultuurikorralduse haridus on mulle andnud tugevaid turundus- ja juhtimisalaseid teadmisi, mis tulid kasuks ka käesoleva lõputöö raames korraldatud projektile. Lisaks korralduslike teadmistele olen saanud palju infot ettevõtte juhtimise ja loomise kohta. Nimelt paelus idee luua oma ettevõtte koheselt, kui hakkasin ettevõtluse valdkonda lähemalt tundma õppima. Pean oluliseks siduda oma ettevõtte isiklike huvidega, milleks on hiphop subkultuuri edendamine ja räppmuusika produtseerimine. Isiklikus plaanis oleksin motiveeritud juhtima organisatsiooni, mis keskenduks just minu enda huvidele ning ühtlasi annaks ka lisandväärtust kultuurile üldisemalt. Seetõttu tuligi mõnevõrra ilmselge otsus luua ettevõtte Skeembrand OÜ, mille suunaks oleks muusika- ja kogukonnaürituste korraldamine.

Minu loov-praktiliseks lõputööks on Skeembrand OÜ korraldatud kontserdituur „Nasty Jungle“, mis toimus 7.-8. aprillil 2017. aastal. Projekti nimi tuleneb seatud eesmärgist korraldada kontserte, kus iga sündmuse piletid on välja müüdnud ja külalised naudivad üritust, tundes ennast vabalt nagu „džungliloomad džunglites“. Ma küll polnud eelnevalt projekti juhtimisega kokku puutunud, kuid kontserdituuri korraldamine tundus põneva väljakutsena ning enesekindluse kasvatajana. Projekti idee kasvas välja huvist kontsertide ja muusika, kui toote vastu. Tahtsin teha midagi, mis oleks kooskõlas loodud ettevõtte tegevusvaldkonnaga, milleks on liigitamata lõbustus- ja vaba aja tegevused EMTAK koodiga 93299 (E-äriregister 2017). Kuna ettevõtte kuvand on hiphop kultuuri temaatikat järgiv, saigi antud projekti suunaks mainitud subkultuur ja räppmuusika. Projekti tarbeks loodi meeskond, koostati tegevusplaan, tegeleti turundusega ning multimeedia tootmisega; näiteks videote filmimisega. Lisaks loodi sündmuse jaoks plakatid ja logod.

Käesolev töö on jaotatud neljaks osaks. Esimene osa annab ülevaate sündmust toetavast organisatsioonist. Teine osa tutvustab korraldatud sündmuse olemust - selle eesmärgi, missiooni, sihtgruppi ja valdkondlikku situatsiooni Eesti turul. Kolmas osa kirjeldab korraldusprotsessi ja sisaldab projekti käigus tehtud tegevuste analüüsi. Lõputöö viimases, neljandas peatükis on koostatud eneserefleksioon, mis annab sisulisema info autori järeldustest, kogemustest ja hinnangutest.

# 1. ORGANISATSIOONI TUTVUSTUS JA ANALÜÜS

## 1.1. Skeembrand OÜ

Osaühing Skeembrand on üle-eestiline sündmuskorraldusega tegelev ettevõte. Sündmuste korraldamise asukohad on ööklubid, lokaalid, kohvikud ja baarid. Osaühingu (edaspidi OÜ) asukoht on Tartu linn, Tartu maakond (Skeembrand OÜ põhikiri 2015). Ettevõtte kuulub sektori ja tegevusalade järgi muude mujal liigitamata lõbustus- ja vaba aja tegevusete EMTAK koodiga 93299 alla (E-äriregister 2017). Lisateenusena pakub Skeembrand OÜ (edaspidi Skeem) disainilahendusi.

Skeem on osaühing. Osaühing on äriühing, millel on osadeks jaotatud osakapital. Osanik ei vastuta isikliku osaühingu kohustuste eest. Osaühing vastutab oma kohustuste täitmise eest kogu oma varaga. (Äriseadustik 1995) Ettevõtte loodi algselt sissemakset tegemata, kuid ettevõtte toimimise perioodil on tehtud ettevõttesse rahalisi investeeringuid. Osaühingu tegevuste eest vastutab ettevõtte omanik. Skeem on asutatud ühe inimese poolt, kuid konseptsiooni välja töötamisel on olnud abiks kolmandad isikud.

Organisatsioon on kindla inimrühma ühiste eesmärkide taotlemiseks moodustatud ja terviklikult korraldatud ühendus (Üksvärv 2008, lk 15). Ettevõtte organisatsiooni kuulub üks liige. Skeembrand OÜ põhikirjast võib välja lugeda, et juriidiliselt kuulub ettevõttesse ainuosanikuna juhatuse esimees Andero Kuhhi (Skeembrand OÜ põhikiri 2015).

Skeem'i organisatsiooni juhtimine põhineb lihtsal siseehitusel. Organisatsiooni siseehitus on koostisosade arvust, paigutusest ja omavahelistest seostest tulenev põimik ehk muster (Üksvärv, lk 140). Lihtne siseehitus on tegevuse vähesest jaotumisest tulenev üksikisikute ning nendevaheliste seoste lihtne ja paindlik programm (*ibid*, lk 160). Organisatsiooni tegevust kordineerib juht/omanik, keda assisteerivad tehnilised täitjad. Lihtsa siseehituse

eelis on kiire ja paidlik tegutsemine, odav ülalpidamine ning selge aruandmine. Puuduseks on riskantsus - kõik sõltub ühest inimesest. Kui juhiga midagi juhtub, on teabe- ja otsustuskeskus kadunud. (*ibid*, lk 160) Skeem'i tegevust toetavatel tehnilistel täitjatel puuduvad vajalikud isikuomadused juhtimaks ettevõtte tegevusi, mistõttu on kõige parem lahendus organisatsiooni juhtimiseks ja eesmärkide täitmiseks koondada juhtimine ühe isiku kätte, kelleks on ettevõtte juht. Ajurünnakud ja ideede genereerimised toimuvad lisaks organisatsiooni juhile kolmandate liikmete seas piiranguteta. Selles osas on organisatsioon arvestatav sellega seotud isikute osas.

Lisaks lihtsale siseehitusele iseloomustab Skeem'i mitteametlik siseehitus. Üksvärvava sõnul koosneb mitteametlik siseehitus tegutsemise käigus tekkivaist, kuid ametlikult kehtestamata ajutistest või püsivailmelistest koostisosadest ning nendevahelistest seostest (Üksvärv 2008, lk 141). Skeem'i liikmetele on määratud kindlad ülesanded, kuid nende tegevus põhineb ühest küljest isiklikel hoiakutel ja käitumisreeglitel, teisest küljest koostöösuhetel ja seltskondlikel tavadel.

Skeem'i osaühing registreeriti 2014 aastal. Enne organisatsiooni nime vahetust, ajal 28.11.2016 Skeembrand OÜ-ks, oli organisatsiooni tegevus minimaalne. **Esimene aktiivne projekt algas 2016. aasta augustis**, mil tuli kolmel sõbral idee luua omapäraseid Eesti hiphop teemalisi postreid. Tänu õnnestunud ideele sai Skeem innustust hakata tegelema disaini ja sündmuste korraldusega. Aastaks 2017 on Skeem korraldanud kaks kontserti, müünud ligi 200 eksemplari postreid ning teostanud ka disainitöid.

## 1.2. Skeem'i missioon, visioon, eesmärgid ja SWOT

Ettevõtte tegutsemise ja edukate tulemuste saavutamiseks on kasulik sõnastada firma missioon, visioon ja eesmärgid. Missioon peab vastama küsimustele, millises äris ollakse, milline on see äri tulevikus ja milline ta peaks olema (Alas 2005, lk 33). Skeem'i **missioon** on Eesti hiphop subkultuuri ja läbi selle ka üldise Eesti kultuuriruumi rikastamine kontsertide näol.

Visioon on vaade organisatsiooni tulevikule, kontseptsioon sellest, milliseks organisatsiooniks tahetakse areneda (Alas 2005, lk 33). Skeem'i **visioon** on olla aastaks 2022 Eesti kultuurimaastikul tuntuim hiphop kontserte korraldav ettevõte.

Organisatsiooni eesmärkide püstitamisel on oluline, et eesmärgid oleksid: (Mäger 2014)

1. Üheselt mõistetavad;
2. Reaalsed;
3. Mõõdetavad.

Skeem'i **eesmärgid** on järgnevad:

1. 2017. aasta lõpuks on Facebook'i keskkonnas ettevõtte lehel 1000 „meeldimist” ehk jälgijat;
2. 2018. aasta juuni kuuks omab Skeem isiklikku videotehnikat;
3. 2018. aasta lõpuks on Skeem korraldanud 8 kontserti;
4. 2018. aasta lõpuks on Skeem müünud enda disainitud riideesemeid.

Eesmärgi number 1 täitmiseks on vajalik regulaarne aktiivsus. See tähendab pidevalt kontsertide korraldamist ja sotsiaalmeediakanalite regulaarset haldamist. Oluline on, et potentsiaalsele fännile jääks mulje Skeem'ist kui jätkusuutlikust organisatsioonist, mis pakub pidevalt uut ja huvitavat sisu. Eesmärk on täidetud, kui on saavutatud määratletud ajaks 1000 meeldimist Skeem'i Facebook'i lehel.

Eesmärgi number 2 täitmiseks on vajalik teenida kontsertide korraldamise ja disainitööde müümise pealt tulu, mis omakorda investeerida tehnikapargi soetamisele. Oma tehnikapargi olemasolu tagab organisatsioonile mugavuse ja finantsilise kokkuhoiu. Eesmärk on täidetud, kui on soetatud Sony a6500 videokaamera koos varustusega, mille maksumus on suurusjärgus 2000 eurot.

Eesmärgi number 3 täitmiseks on vajalik luua tegevusplaan. Kuna 8 kontserti on jagatud 2018. aasta peale, siis tähendab see seda, et igas kvartalis korraldatakse 2 kontserti. Selline eesmärk vajab vähemalt kuue kuu lõikes koostatud tegevusplaani. Lisaks tuleb arvesse võtta hooaegu ning trende, et pöörata korraldatav sündmus kasumlikuks. Eesmärk on täidetud, kui on korraldatud 8 kontserti, kusjuures igat kontserti külastab vähemalt 100 inimest.

Eesmärgi number 4 täitmiseks on vajalik viia läbi piisavalt projekte, et tagada ettevõtte tuntus, mis soodustaks riideesemete müüki. Vastasel juhul võib toodete müük kujuneda pikaajaliseks ja finantsiliselt kahjulikuks. Enne eesmärgi täitmist on korraldatud vähemalt 8 kontserti ja paika pandud usaldusväärsed tarnijad. Eesmärk on täidetud, kui on täidetud eesmärk number 3 ja soetatud usaldusväärsetelt tarnijatel meie poolt disainitud riideesemed.

SKEEMBRAND OÜ			
	Tugevused		Nõrkused
1	Piirkonda arvestades (Tartu) unikaalse ideega organisatsioon	1	Finantsiline tugi
2	Pikaajalised kogemused hip hop kontsertide korraldamisel	2	Väike tehnikapark
3	Oskused disainitööde teostamisel	3	Nõrgad programmeerimise oskused
4	Tutvusringkond	4	Ajaline planeerimine.
5	Oskused kontsertide läbiviimisel	5	
	Võimalused		Ohud
1	Eesti suurim hip hop kontserte korraldav organisatsioon	1	Inimeste ostujõu langemine
2	Eesti suurim disainitööde teostav organisatsioon	2	Kogenenud konkurentide agressiivne pealetung
3	Baltikumi suurim hip hop kontserte korraldav organisatsioon	3	Juriidilised piirangud välismaal
4	Võimalus kaasta investoreid tehnikapargi soetamiseks	4	Veebikeskkondades kallis turundamine
5	Toetusprogrammid. Riigipoolne tugi.	5	
Sisemised	<b>SO strateegia: Kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid võimalusi ära kasutada?</b>  Paindlikumad terviklahendused disainitööde tegemisel Regulaarne kontsertide korraldus Tutvusringkonna laiendamine	Sisemised	<b>WO strateegia: Kuidas väliseid võimalusi ära kasutada sisemiste nõrkuste ületamiseks?</b>  Investorite kaasamine Professionaalide palkamine Disainitööde hinnakiri taskukohane Pideva arengu tagamine analüüsides igat projekti selle lõppedes
Välised	<b>WT strateegia: Kuidas vähendada sisemisi nõrkusi ja vältida väliseid ohte?</b>  Investorite leidmine ja nende kaasamine Programmeerimise oskuste õppimine Aja panustamine organisatsiooni eesmärkide saavutamisse. Olemasoleva tehnikapargi välja rentimine Effektiivse turundusstrateegia loomine	Välised	<b>ST strateegia: Kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid ohte vältida?</b>  Hinnakirja taskukohasena hoidmine Effektiivsete turundusstrateegiatega loomine Juriidiliste piirangute arvestamine välismaal Pakutavate toodete mitmekesistamine

Skeembrand OÜ organisatsiooni analüüsiv SWOT tabel.

Antud tabel on koostatud eesmärgiga analüüsida Skeembrand organisatsiooni. Tabelis toin välja strateegiad, kuidas ületada ohte ja nõrkuseid kasutades selleks tugevusi ja võimalusi.



## 2. PROJEKTI TAUST

### 2.1. Projekti tutvustus

“Nasty Jungle” kahepäevane kontserditiitur leidis aset 7.-8. aprillil Pärnus ja Tartus. Tuuril esinesid räpparid Saaremaalt, Tartust ja Tallinnast. Artistideks olid Krick, Whiz, Mike, Otto, JEN, Kozinak, Seaduskuulekus ning L-Steel. Artistide valikul lähtusin nende kitsendatud stiilist räppmuusika valdkonnas. Minu isiklik eelistus programme koostades oli 90ndate aastate hiphop kultuur, mille olemust silmas pidasin. Programmi iseloom oli inspireeritud retrolikest elementidest: vinüülplaadimängijatest, ajastutruude artistide riietusest ja esitatud muusikapalade valikust. Antud elemendid olid kokku segatud džungli temaatikaga, mis tõid esile korraldajate arvates huvitava koosluse. Džungli temaatika tähendas korraldajate jaoks vihnametsadest pärinevate elementide kaasamist. Näiteks troopiliste taimede kasutamist plakatite motiivideks ja sündmuste toimumiskohtades interjööri disainimist vastavalt valitud suunale.

Projekti multimeedia pool, plakatid ja videod, olid üles ehitatud 90ndate hiphop kultuuril ja vastava stiiliga räppmuusikal. Pildikeeles rõhutati vastavale kultuurile omaseid fonte ja disainelemente. Rutten'i ja Paul'i uuringust muusika, kultuuri ja ühiskonna kohta Euroopast (1996) selgub, et hiphop on kultuur, mida iseloomustab tänavatel baseeruv elustiil ning kus keskseteks võrdseteks osadeks on muusika, tants, tänavakunst ja omapärane riietus. Hiphop elustiili iseloomustab ühiskonna vastu protesteerimine läbi eneseväljenduse, näiteks muusikas läbi räppimise või kunstis läbi grafiti. Räpp on muusikaline eneseväljendusviis põhiliselt just hiphop kultuuris, kus pole vajalik muusikaline haridus või kallis helitehnika. Räppmuusikat iseloomustab pidevalt korduv rütmiline instrumentaal, mida saadab luulepõhjal koostatud tekst ehk räpp. (Beau 1999) Autor on oma uurimuses defineerinud eelpool mainitud terminid „räpp“ ja „hiphop“.

Projekti missioon oli rikastada Tartu ja Pärnu hiphop subkultuuri, pakkudes 90ndatest inspireeritud räppmuusika teemalisi üritusi. Eriti oluliseks pidasin enda kogemuste suurendamist. Korraldaja põhiväärtuseks oli “Nasty Jungle” artistidele pakkuda väärikat kohtlemist ja meeldejäävat kogemust. Edukalt toimunud projekti kasuteguriks oli artistide usalduse võitmine ja tulevikus võimaliku koostöö toimumise soodustamine.

Kuna Tartus ja Pärnus ei toimu samalaadseid sündmusi, siis minu isiklikuks eesmärgiks oli täita valitud linnad räppkontsertidega. Märts-aprill toimus Tartu linnas ainult üks hiphop-teemaline üritus. Siinkohal leidsin, et “Nasty Jungle” tuuri toimumisaeg oli soodne ja eduka potentsiaaliga.

#### Tuuri eesmärk:

- “Nasty Jungle” projekti põhjal saavutada kahe linna peale kokku vähemalt 300 külalist valitud sihtrühma silmas pidades.

Eesmärki mõõtsime piletite müügiga. Tartus käis kontserdil 118 inimest ja Pärnus 90 inimest. Pileti hinnaks oli 4 eurot. Siinkohal ei täitnud me püstitatud eesmärki, kuid arvestades verbaalset tagasisidet artistidelt ja külastajatelt saime positiivset energiat, hindamatuid kogemusi ja ideid järgmiste projektide koostamiseks.

## 2.2. Valdkondlik kultuurisituatsioon

Tartu maakonnas elab 2017. aastal Statistikaameti järgi 145 550 inimest. Neist vanuserühmas 15-34 on 37 695 inimest. Pärnu maakonnas elab aga sama vanuserühma põhjal 19 569 inimest. (Statistikaamet 2016) Kontserdi külastajate vanuserühmaks prognoosisin 18-34 aastaseid mehi ja naisi. Projekti loomisel võtsin arvesse antud temaatikaga korraldatud sündmuste vähesust valitud linnades. Arvestades linnades olevat üldist kultuuri programmi veebiportaali Kultuurikava.ee alusel ajavahemikus märts-aprill võib öelda, et sündmusi on piisavalt (Kultuurikava 2017). Linnades olev kultuurikava on tihe ja arvestatav erinevate inimeste huvidega. Linnades on aktiivsed ööklubid, Tartus näiteks Illusion, Vabank ja Maasikas. Pärnus Vaarikas ning Kuursaal, mis projekti toimumise ajal töötavad ning konkurentsi pakuvad.

Korraldatav projekt aitab kaasa Tartu linna arengukavas püstitatud strateegilistele eesmärkidele. Tartu linna strateegiliseks eesmärgiks on seatud: Tartu asjatundlik ja aktiivne publik, kellel on aastaringselt võimalus osa saada heatasemelistest kultuuri-, spordi- ja noorsootöö sündmustest. Kohaliku omavalitsuse eesmärgiks on loovuse rakendamine kultuurilistel, sotsiaalsetel, sportlikel ja hariduslikel eesmärkidel, arendades järgmisi valdkondi: arhitektuur, disain, filmikunst, kirjandus, kujutav kunst, moekunst, muusika, etenduskunstid, meedia, kehakultuur ja seda nii professionaalsel kui ka harrastuslikul tasandil (Tartu linna arengukava 2011). „Nasty Jungle“ aitab Tartu linna poolt püstitatud strateegilises arengukavas just muusika valdkonna arendamisele. Korraldades valitud temaatikaga kontserte rikastab „Nasty Jungle“ aina populaarsust koguvat subkultuuri, mis ühendab inimesi ning propageerib kunstilist eneseväljendust noorte seas.

Pärnu arengukavas aitab projekt „Nasty Jungle“ kaasa kultuuriürituste rikastamise aspekti silmas pidades. Arengukavas on kirjas, et talveperioodil võiks linnas olla rohkem suuri kultuurisündmusi. Pärnu tuntuse suurendamiseks on vaja taastada maineüritused, laiendada Pärnu tuntust festivalide korraldamise kohana. Pärnus toimub erinevate huvigruppide ootustele vastavate ja jätkusuutlike kultuuriürituste arendamine. (Pärnu linna arengukava aastani 2025, lk 9, 31) Uue kvaliteetse üritusevalikuga kogukonda rikastades pakub projekt lisandväärtust laiemale publikule, kui ainult hiphop-liikumise järgijatele.

### 2.3. Projekti sihtrühm

„Sihtrühm on grupp indiviididest, kellele mingi sõnum on suunatud. Sihtgrupp mõjutab sõnumi edastaja tegevusi, mida edastatakse, kuidas edastatakse, kuna edastatakse, kus edastatakse ja kes edastab?“ (Kotler, Armstrong 2011)

Tahtsin, et projekt „Nasty Jungle“ sihtrühmadeks oleks Pärnus ja Tartus elavad hiphop kultuuri ja räppmuusika huvilised, kuid ka teised uudishimulikud, kes antud subkultuuriga lähemalt tutvuda soovivad.

Projekti sihtrühmadeks määratlesin:

- Pärnus olevad hiphop kultuuri ja räppmuusika huvilised
- Tartus olevad hiphop kultuuri ja räppmuusika huvilised
- Muu muusika huvilised, kes otsivad uut kvaliteetset kogemust

Valitud sihtrühmade ni jõudmiseks kasutasime sotsiaalmeedia kanaleid Facebook, Instagram ning Youtube.

### 3. KORRALDUSTÖÖ

#### 3.1. Meeskond ja ülesannete jaotus

Meeskond on üksteist täiendavate oskustega väksearvuline inimrühm, kes üldiste eesmärkide saavutamisel on pühendunud mingi kitsapiirilise ülesande täitmisele ja vastutab ühiselt tulemuste eest (Üksvärv 2008 lk 526). Meeskonna loomisel olid minu jaoks tähtsad liikmete oskused, kogemused, isiksuse tüübid ja ambitsioonid. Tegin endale selgeks, missuguseid ülesandeid projekti edukaks toimimiseks oleks vaja täita. Vastavalt ülesannetele võtsin aluseks meeskonna liikmete oskused. Teise aspektina arvestasin meeskonna liikmete kogemust. Sündmus nõudis palju koordineerimist ja läbirääkimist erinevate isikutega, seetõttu olid ka varasemad kogemused ja kontaktid vajalikud. Lisaks võtsin arvesse ambitsioonid, et me kõik oleksime ühtselt motiveeritud ja valmis kriitilistes olukordades loominguliselt käituma.

Sündmuse toimumise jaoks oli vaja moodustada kolme-liikmeline meeskond. Suur rõhk lisaks koordineerimisele läks disainitöödele ja multimeediale. Otsustasin võtta meeskonda disaineri, kelle ülesanneteks oli digitaalse meedia loomine: näiteks plakatite, videote ning muude kujundustööde näol. Kokkuvõttes tuli mõistlikum võtta meeskonda vajalike oskustega spetsialist, kui erinevaid disainitöid sisse osta. Disainer tegeles sündmuse plakatite loomisega. Tegi vajadusel muudatusi ja uuendas informatsiooni. Lisaks sündmuse plakatite loomisele tegeles disainer erinevate loosimängude ja tänukirjade visuaalide tegemisega. Suur osa projekti korraldusest läks artiste tutvustavate videote loomisele. Selle ülesandega tegelesime mina ja disainer. Suurimaks raskuseks oli videote loomisel ajaline koordineerimine. Artistidega oli keeruline saada sobivat aega filmimiseks ja intervjukeerimiseks. Disainer tegeles rohkem montaaži poolega ja mina intervjukeerimise ning aegade koostööstamisega.

Lisaks disainerile oli vaja ka turundus- ja programmijuhti. Panustati sündmuse korralduse osas turundusele, mille protsess kestis pidevalt, kuni sündmuse toimumiseni. Lisaks turundusele vajab loomist ja artistidega kooskõlastamist ka programm. Värbasin meeskonda ka programmijuhi, kelle kõrval ülesandeks oli panustada turundustegevustesse. Programmijuhi põhiülesanne oli luua ja juhtida programme terve sündmuse vältel. Sinna alla kuulus artistidega läbirääkimine, ajakava paika panemine ja sellest kinni pidamine; lavadisain, muusikavalik, tehnikavalik, tehnika toimumise eest vastutamine ja muusika mängimine artistidele taustaks. Oluline tegevus siinkohal oli tehnika eest vastutamine. Õige tehnika valimine nõudis pidevat suhtlust kontsertide toimumiskohtadega. Lisaks oli äärmiselt oluline, et laenatud tehnika oleks tagastamisel samas seisukorras. Siinkohal aitasin oma meeskonnaliiget tehnika valimise osas.

#### Disaineri tööülesanded:

- Plakatite loomine
- Facebook'i siseste piltide loomine
- Facebook'i loosimängude visuaalne kujundus
- Sponsorkirjade kujundamine
- Kleebiste kujundus
- Kontserdi ajal abistamine

#### Programmijuhi tööülesanded:

- Programmi loomine
- Programmi haldamine
- Turundustegevused
- Lavalise tegevuse eestvedamine, tehnika eest vastutamine
- Kontserdi ajal abistamine

#### Projektijuhi ülesanded:

- Turundustegevused, sotsiaalmeedia ja koduleht
- Sponsorite leidmine ja sponsorkirjade kirjutamine
- Logistikaplaani loomine ja eestvedamine
- Majutuse kordineerimine
- Meeskonnaliikmete juhtimine ja nende aitamine

- Jooksvad ülesanded, piletimüük ja toitlustus
- Eelarve loomine ja sellest kinnipidamine

Ise täitsin meeskonnas projektijuhi rolli, kelle ülesandeks oli koordineerimine kontserdipaikadega ning ka jooksvate ülesannete täitmine. Minu tegevusteks oli majutuse tagamine artistidele, toitlustus, transport, turundus, suhtlus sponsoritega, eelarve koostamine ja sellest kinni pidamine. Lisaks, aitasin ka meeskonnaliikmeid. Tegelesin kodulehe loomisega, millel oli informeeriv ja turunduslik funktsioon.

### 3.2. Sündmuse-eelne korraldusprotsess

Kõige esmane tegevus antud lõputöö raames oli meeskonna loomine. Selleks tuli kontakteeruda erinevate potentsiaalsete inimestega ja leppida kokku kohtumised. Kui oli saavutatud potentsiaalsete meeskonnaliikmete tähelepanu, tuli esitleda neile projekti idee. Idee meeldis valitutele ja komplekteeritud sai korraldusmeeskond. Meeskonna loomise järgselt pandi paika vastutusala ja loodi turundusplaan (Lisa 6) ning tegevuskava (Lisa 3). Peale kokkusaamist läks meeskond mõneks ajaks laiali, et oma ülesannetega iseseisvalt tegeleda. Siiski toimus pidev suhtlus, kas läbi telefoni või Facebook'i. Tegevuskava esimeseks tegevuseks oli kogu tuuri programmi kontseptsiooni loomine ja põhimõtete kirjapanek. See oli vajalik, et tekiks edaspidiseks tiimile konkreetne visioon, mida ja kuidas korraldatakse. Järgnevalt oli vajalik panna paika kontserdikohtade rentimise kuupäevad, mis kattuksid tuuri aegadega. Keeruliste läbirääkimiste tulemustena õnnestus saada kaks kuupäeva järjestikku ehk siis 7. ja 8. aprill, vastavalt Pärnus ja Tartus. Järgnes tehnikanimekirja koostamine ja selle kooskõlastamine toimumiskohtadega.

Majutuse otsingul kasutasin varasemaid kogemusi ja kontakte. Nimelt õnnestus saada kokkuleppele tuttavaga, kes on Tartus majutusasutuse omanik ja oli nõus aitama artistide majutamisega Tartus. Pärnu linnaga olid asjad keerulisemad. Vaatamata sponsorkirjade olemasolule ei soovinud ükski Pärnu majutusasutus koostööd teha. Lõpuks otsustasin osta sisse majutusteenuse Booking.com näol. Peale majutuse kinnitamist oli vajalik tegeleda teiste sponsoritega. Eesmärk oli saada projekti jaoks sponsorina üks eksklusiivne õlletootja. Täpsemalt oli soov nelja kasti õlle järele. Sponsorite valikul eelistasime unikaalsust. Saatsime sponsorkirju ainult käsitööõlled pruulikodadesse. Positiivse vastuse saime kahelt

õlletootjalt - Õllenaut ja Anderson's Craft Beer (Lisa 4). Valik langes Anderson's Craft Beer kasuks.

Tegevuskava kohaselt nägi järgmine ülesanne ette artiste tutvustavate videoklippide loomist. Selleks tuli luua videoklippide tarbeks pildikeele kontseptsioon. Kohtumisel disaineriga arutasime, millised võiksid olla artistide videod. Kui kontseptsioon oli paika pandud, tegelesin edaspidiselt filmimise ja artistide aegade kooskõlastamisega. Tehnika filmimiseks oli meil endal olemas. Kokku võttis filmimine, monteerimine, intervjuerimine ja koordineerimine aega ca 8 nädalat.

Plaanis oli luua projekti tarbeks ka koduleht. Selleks ostime sisse Wordpressi baasil näidise, mida hiljem sai vastavalt vajadusele modifitseerida. Paraku oman suhteliselt vähe oskusi kodulehe loomises ja disainimises, seega võttis see protsess võrdlemisi kaua aega. Umbes 4 nädalat enne sündmuse toimumist valmis koduleht. Veebilehe eesmärk oli informeerida inimesi ning samas ka tekitada usaldust sündmuse toimumise näol.

Kui esimese kontserdi toimumiseni oli jäänud 2 nädalat, hakkasime intensiivsemalt tegutsema viimaste ettevalmistustega. Soetasime käepaelad ja trükkisime "Nasty Jungle" logoga (Lisa 1) kleebiseid, mida kontsertide ajal tasuta jagada. Kleebiste funktsioon oli "Nasty Jungle-i" kui kontsertide sarja reklaamimine tulevikuks. Järgnevalt oli vajalik planeerida lavakujundus. Selleks pidasin läbirääkimisi Kaitseliiduga, kellelt soovisime laenata maskeerimisvõrku. Maskeerimisvõrgu funktsioon oli puhtalt dekoratiivne, mille paigutasime lavale taustaks. Projekti loomise käigus leidsime, et lisaks helitehnikale vajame ka valgustehnikat parema meeleolu tagamiseks.

Nii Pärnu, kui ka Tartu kontsertide toimumise ajal jagati meeskonna vahel ülesanded ära. Disaineri ülesanne oli hoolitseda lavataguse eest. Programmijuht hoolitses artistide esinemiste kellaaegade ja lavalise tegevuse eest. Projektijuhina tegelesin piletimüügiga ja üldiste jooksvate ülesannetega.

Kohapealne korraldus läks ladusalt, kuni avastasime, et meie muusikat mängiv diskor jättis mikserpuldi maha. See oli põhjustatud infoleviku puudulikkusest, kus diskor ei täpsustanud oma tehnilisi soovide detailsemalt. Õnneks saime pool tundi hiljem klubi omaniku kaudu asenduseks mikserpuldi ja probleem sai kokkuvõttes hästi lahendatud. Paralleelselt juhatasin



artistid eelnevalt broneeritud ööbimiskohtadesse. Samal ajal, kui projektijuht ja programmijuht ning klubi kohapealne tiim tehnikat üles seadsid, valmistas disainer ette lavatagused ruumid. Ettevalmistuste hulka kuulusid söögi ja joogi ostmise ning mööbli ümber tõstmine. Kui kõik ettevalmistused said tehtud, pani projektijuht püsti piletimüügi punkt ja avas uksed.

“Nasty Jungle” avas oma uksed Pärnus kultuuriklubis Tempel 7. aprillil kell 22.30. Kellaaegu valides arvestasime reedest päeva ja üldlevinud tava, et inimesed ei tule tavaliselt kohale ürituste alguseks. Esimese artisti pealeminek oli meil planeeritud 23.30, ehk tund peale uste avamist.

Kõige rohkem osteti pileteid kella 01.00 paiku, kui esimene artist oli lõpetanud oma esinemise. Üldiselt läks piletite müümine ja kontserdi haldamine sujuvalt. Ainuke probleem oli kaardimaksetega, kus pidi laenama baarist makseterminali, et kaardimakseid vastu võtta. Leian, et üritus läks hästi ning artistid jäid ise rahule. Samuti tuli külaliste seast positiivseid kommentaare.

Järgmisel päeval jätkus kontserdituur “Nasty Jungle” Tartus, lokaalis Arhiiv. Uste avamise kellaaeg oli sama 22.30. Sealse tehnika üles seadmine ja saali ettevalmistamine läks kiiresti, kuna tegemist oli väiksema kohaga. Artistid jõudsid edukalt proovi teha ning olid valmis andma projekti raames viimast kontserti. Tartu kontserdil käis läbi 118 inimest, Pärnus 90 inimest. Pileti hind oli mõlemal kontsertidel 4 eurot. Lisaks piletite müümisele said ära jagatud ka kõik kleebised, mis reklaamimise tarbeks trükitud olid.

“Nasty Jungle” korraldusmeeskond sai kokkuvõttes oma ülesannetega hakkama. Meeskonda kuuluv programmijuht on hobikorras diskor, kelle oskusi saime tuuri raames kasutada. Disainer on samuti ka produtsent ja räppar, kelle antud kontaktid aitasid meil kontserte korraldada. Lisaks jagasime kõik ühtset arvamust Eestis korraldavate hiphop pidude kohta. Seetõttu olime kõik ühtemoodi motiveeritud korraldama midagi teistsugust ja põnevat, mis annaks Eesti turule lisandväärtust ja täidaks edukalt sihti kultuuriarenduses.

### 3.3. Korraldusprotsessi analüüs

Aja jooksul õppisin tundma oma meeskonnaliikmete isikuomadusi. Vahepeal tekitas probleeme programmijuhi suhtumine projekti korraldusse. Programmijuhile sai antud ülesandeks panna paika tehnikanimekiri, see kooskõlastada klubijuhtidega ja võimalusel tehnika ka ära broneerida. Selleks ülesandeks oli ette nähtud nädal. Kuna tegevus võttis liialt aega, otsustasin suurema osa sellest ülesandest ära lahendada. Lisaks unustas programmijuht maha mikserpuldi, mis oli vajalik Pärnu kontserdi läbiviimiseks. Siinkohal oli süü ka projektijuhil, kuna ilmselt ei oldud piisavalt täpne tehnika nimekirja koostamisel. Teisalt olin ka liiga kontrolliv ja tahtsin näha tulemusi koheselt. Teise meeskonnaliikmega sujus meil koostöö väga hästi. Disaini puudutavad küsimused ja tööd said kiirelt vastatud ja tehtud. Samas oli korraldusmeeskond väga abivalmis. Aegadel, kus ei saanud planeeritud postitust sotsiaalmeedias kindlal ajal teha, palusin oma meeskonnaliikmetelt abi ja sain antud ülesande täidetud. Tiimi jaoks oli oluline postitada kokkulepitud päeval kell 16.00, kuna uuringute kohaselt on just sel kellaajal internetis kõige rohkem liiklust (Edmondson 2017).

Kontserdipaikade aegade koordineerimisega läks samuti kõik ladusalt. Ainus negatiivne kogemus oli, et Tartu lokaali Arhiiv kontaktisiku vastamisaeg oli tohutult pikk. Lõpuks muretsesin kolmandatelt isikutelt vastava inimese telefoninumbri ja sain oma soovitud info kätte. Pärnus oleva kultuuriklubi Tempel kontaktisik oli vägagi koostööaldis - kiire vastaja ja pidevalt abivalmis. Ainuke nüanss, mis segadust tekitas oli meie kirjavestluses olev liigne informatsioon, mis tekkis pidevate küsimuste ja muude teemade arutamise tulemusena. Kerkis esile palju liigset "müra". Näiteks võib müraks nimetada vastandlikke või eksitavaid andmeid sisaldavat sõnumit (Virgela 1997, lk 19). Olulise info otsimisel kirjavahetusest pidi selleks eelnevalt läbi lugema ka kõrvalised tekstid. Ilmselt oli see põhjustatud minu enda uudishimust. Tahtsin olla äärmiselt detailne korralduslikes küsimustes ja nõudsin kinnitust igale väitele. Kokkuvõttes toimis koostöö hästi.

Projekti korraldamine nõudis palju suhtlust ja kooskõlastamist. Algselt said kokkulepped artistide ja koostööpartneritega kinnitatud kirjalikul teel. Nädal enne esimese kontserdi algust helistasin kõikidele osapooltele eesmärgiga veenduda, et oleme asjast ühte moodi aru

saanud. Kuna projekti oli kaasatud palju minu ettevõtte ressursi, siis tahtsin olla kindel, et tuuri korraldamisel ja läbiviimisel ei tekiks probleeme.

Kontsertide turundamise strateegias kasutasime tasuta Facebook'i reklaami. Oma projektis rakendasin reklaamkampania 14 päeva enne tuuri algust eelarvega 22 eurot kontserdi kohta. See tegi 1,5 eurot päeva peale. Edaspidi paneksin selle eelarve väiksema perioodi peale ehk maksimaalselt 7 päeva enne sündmuse algust. Kuna tihti tehakse oma nädalavahetuse plaane vahetult enne sündmuse algust, oleksin ideaalis tahtnud näha intensiivsemat reklaamimist sündmusele lähestikku olevatel päevadel.

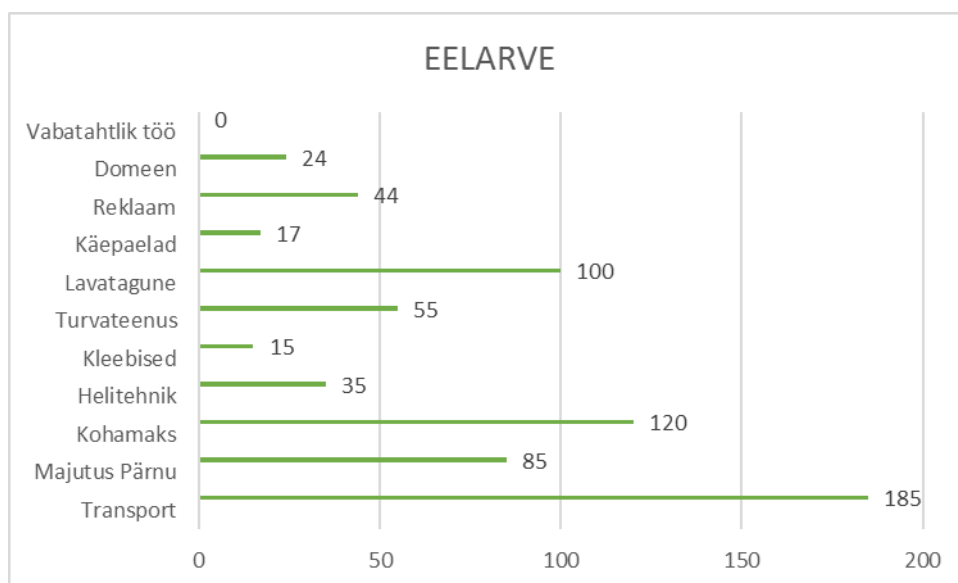
Kontserdituuri jaoks tehtud kleebistega esines meil samuti mõningaid tõrkeid. Esmalt ei teavitanud valitud teenusepakkuja, kui tellitud kleebised said valmis. Teisalt oli esimene partii tehtud äärmiselt lohakalt ja ei vastanud seatud standarditele. Viisin tellitud kauba tagasi, et saada korralik partii. Järgneva partii tegemiseks kulus algselt kokkulepitud tunni aja asemel 3, mis mõjutas edasist ajakava. Kui viimaks saime uue partii kätte, leidsime, et kasutamiskõlblikke kleebiseid on terve partii peale 50%. Ettevõtte nõustus pool raha tagastama, kuna ei suutnud nõutud tulemust tagada. Kahjuks ei olnud rohkem piisavalt aega, et anda ettevõttele võimalus oma vea parandamiseks. Koos praakidega saime teenusepakkujalt algselt 300 tellitud kleebise asemel 450 kleebist. Edaspidi telliksin kleebised varem, et vajadusel tegeleda võimalike probleemidega.

Kokkuvõtlikult sujus projekti korraldamine ja läbiviimine edukalt. Esines mõningaid vastulööke, kuid õnneks said need koheselt loominguliselt lahendatud. Olen kindel, et suutsin Tartu ja Pärnu publikule jätta tugeva mälestuse oma korraldatud kontserdituurist.

### 3.4. Eelarve ja sponsorid

“Nasty Jungle” tuluaallikaks on piletitulu. Eelarve oli 680 eurot (Lisa 2). Kui sündmus oleks korraldatud ilma sponsorite ja toetajateta, oleks projekti maksumus olnud 3488 eurot. Sündmuse algne rahastus pärines organisatsioonilt Skeem ja sündmuse eduka toimumise jaoks aitasid kaasa sponsorid ning toetajad oma toodete ja teenustega. Märkimisväärne on ka fakt, et artistid ei soovinud esinemistasu. Lisaks aitas projekti korraldada meeskonnaliikmed, kes organisatsiooni ei kuulu.

„Nasty Jungle“ tuuril esinevate artistidega leppisin esmalt kokku protsentuaalselt arvestatavat tasu piletimüügi kasumist. Kokku müüsi 208 piletit ja pileti hinnaks oli 4 eurot. Tulu saime piletite müügist 832 eurot, millest läks kuludeks maha 680 eurot. Puhast kasumit laekus 152 eurot. Kuna esinejaid oli kokku 8, oleks 152 eurot nende vahel protsentuaalselt küll ära jagunenud, kuid summa oleks olnud piinlikult väike. Tänu heale vastuvõtule ja organiseerimisele artistid tasu ei nõudnud. Siiski said kaetud artistide eest kõik kulud, milleks olid transport, söök/jook ja majutus.



Joonis 1. Projekti „Nasty Jungle“ kulude jaotumine

Kõige suurem summa läks kogu projekti eelarves artistide transpordile, summas 185 eurot (Joonis 1). Kütusekulu sai arvestatud kütusetšekkide põhjal ja bussipileti kulud piletite hindade põhjal. Märkimisväärselt kulukaks läks ka lavataguse kujundamine ja toitlustamine, summas 100 eurot (Joonis 1). Siinkohal täpsustuseks, et paljud artistid võtsid lisaks ise oma sööki ja jooki kaasa. Projekti vabatahtliku töö peale kulu ei läinud, kuna töö tegijad olid ise osa korraldusmeeskonnast.

Projekti „Nasty Jungle“ sponsoreerisid ettevõtted Sound Group OÜ, MK Kinnisvarateenused OÜ, Anderson Brewery OÜ ja Eesti Kaitseliit. Sound Group OÜ andis meile vajaliku heli- ja valgustehnika. MK Kinnisvarateenused OÜ aitas meid Tartus majutusega ja Anderson Brewery OÜ sponsoreeris meid käsitööõlledel. Eesti Kaitseliidult

saiame lavakujunduseks vajalike maskeerimisvõrke. Heli- ja valgustehnika osas vajasime kaheks päevaks kolme mikrofoni, bassikõlarit, plaadimängijaid, mikserit, LED valgustuslampe ja vajalikke kaableid (Lisa 2).

### 3.5. Turundus, disain ja bränd

Bränd on toote materiaalsete ja sümboolsete omaduste kombinatsioon, mis identifitseerib toote (teisisõnu annab talle identiteedi) ja eristab selle konkureerivatest toodetest (Karise 2009). “Nasty Jungle” bränd ja kujundus on inspireeritud džungli temaatikast. Tahtsime pakkuda rahvale räppkontserte omapäraste visuaalide- ja kujunduselementidega. Kuna palju tehakse üritusi, kus ei rõhuta originaalsusele, siis siinkohal tahtsime meie teistest erineda. Lõime projektile visuaalse identiteedi ja rõhusime lavalistele kujundustele. Antud temaatikat rakendasime ka plakatite kujundamisel (Lisa 5). Kõiksugused kirjed ja tekstid olid kirjutatud pidades silmas džungli elemente.

Loyola Ülikooli uuringust selgub, et värv suurendab brändi äratundmist 80% (Morton 2007). “Nasty Jungle” logo on ümber tehtud versioon Chiquita banaanifirma logost, kasutades värvipalettidenä domineerivat sinist ja kollast (Lisa 1). Sarnasus tuntud Chiquita logost pakkus küllastajate seas äratundmisrõõmu. Artiste nimetasime džungliloomadeks ja kontserdipaiku džungliteks. Usun, et eristumine tavalisest räppkontserti korraldusest tõi meile palju tustust ja kasu. Rahvale meeldis valitud temaatika ja paljud küsisid järgmise samalaadse kontserdi toimumise kohta.

“Nasty Jungle” turundamisega hakkasime tegelema umbes 4 nädalat enne sündmuse toimumist. Esmased avalikustamised sündmusest toimusid sotsiaalmeediakanalite, Facebook ja Instagram, vahendusel. Facebook’is lõime korraliku lehekülje nii Pärnu kultuuriklubi Tempel kui ka Tartu lokaal Arhiiv nime alt. Lisaks reklaamisime oma sündmust ka Skeem’i kodulehel ning Facebook’i lehel.

Eelnevalt filmitud artistivideoid postitasime iga nädal. Esimene video läks avalikuks 7. märtsil ja pälvis koheselt tähelepanu. Kokku avalikustasime neli artistivideot 4 nädala jooksul. Avalikustatud info sotsiaalmeedias läks ka Skeembrand.ee kodulehele üles. Lisaks loosisime välja pääsmeid kontsertidele ja enda kujundatud Eesti hiphop kultuuri esindajatest

inspireeritud postreid. Loosimisi korraldasime iga nädala esmaspäeval, kuni sündmuse toimumise ajani. Kokku loosisime 12 postrit ja 12 tasuta kontserdipääset. Facebook'i tasulist reklaami rakendasin 2 nädalat enne esimese sündmuse toimumist Pärnus. Lisaks sotsiaalmeediale kasutasime ka foorumeid. Nimelt postitasime ka oma tulevase sündmuse [www.ehh.ee](http://www.ehh.ee) veebilehele. Kuna omasime tugevaid tutvusi [ehh.ee](http://www.ehh.ee) kodulehe eestvedajatega, saime oma sündmuse reklaami kajastada ka pealehel.

Peale Facebook'i sündmuse koostamist, hakkasime igapäevaselt postitusi tegema ning inimesi tuurile kutsuma. Lõime ka Skeem'i Instagram'i konto, kuhu tegime teemakohaseid postitusi. Eesmärk oli välja näidata aktiivsust, et inimestel tekiks tunne, et tegemist on millegi väga suure ja võimsaga. Kõiksuguste loosimismängude, videoklippide ja piltide postitamine tagas meile külastatavuse ja nähtavuse ning info leviku. Nagu sai ka varem mainitud, siis ostsime sisse Facebook'i tasulist reklaampinda.

Reklaami eelarve jaotasin Tartu ja Pärnu vahel suhtega 60/40. Otsustasin Tartu kontserdile panna suurema summa, kuna tegemist oli laupäevaga ja asukohaks oli lokaal Arhiiv, mis on suuruselt ja mahutavuselt väiksem, kui Pärnus olev kultuuriklubi Tempel. Lisaks on lokaalil Arhiiv väiksem fännibaas, kui kultuuriklubil Tempel.

Projekti sihtrühmadeks oli määratletud:

- Pärnus olevad hiphop kultuuri ja räppmuusika huvilised
- Tartus olevad hiphop kultuuri ja räppmuusika huvilised
- Muu muusika huvilised, kes otsivad uut kvaliteetset kogemust

Valitud sihtrühmadeni jõudmiseks kasutasime sotsiaalmeedia kanaleid Facebook, Instagram ning Youtube. Valitud kanalites reklaamisime ise tehtud videoid ja plakateid. Reklaamisime ka sündmuste jaoks loodud lehekülgi Facebook'is, mida rikastasime tasulise reklaamteenusega. Teenuse rakendamisel võtsime arvesse piirkonnad ja vanusegrupid ning huvid. Levitasime informatsiooni toimuva sündmuse kohta ka kindlates Facebook'i gruppides nagu Räpituba ja EHH. Lisaks palusime igal artistil oma isiklikul artistileheküljel kajastada „Nasty Jungle“ toimumist. Kuna üritused toimusid õhtustel aegadel, siis oli kontserdituuri vanusepiiranguks 18 eluaastat.

### 3.6. Sotsiaal-majanduslik mõju

Eesti Konjunktuurinstituut on teinud uuringu ürituste majandusliku ja sotsiaal-kultuurilise mõju kohta kohalike ettevõtete-asutuste hinnangute põhjal. Uuringus paluti hinnata ürituste mõjupiirkonnas asunud kohalikel ettevõtetel ja asutustel konkreetse ürituse mõju piirkonna majandusele ja ettevõtlusele, tööhõivele, elanike kultuuri- ja spordihuvile, kultuuri- ja spordialase tegevuse edendamisele ning mainele-tuntusele. Mõju toodud valdkondadele mõõdeti neljapallisel skaalal, kus skaala otspunktideks olid vastandlikud hinnangud: üks pall tähistas väga olulist mõju ja neli palli mõju puudumist. (Josing, Vahi, Lepane, Pulver, Reiman, Orro, Niklus, Randrüt, Jõekalda 2012, lk 44) Uuringust selgus, et üritusel oli kõige suurem mõju regiooni maine ja tuntuse kujundamisele. „Nasty Jungle“ projekt avaldab positiivset mõju Pärnule ja Tartule, kuna sündmus tõi kokku inimesi, keda huvitab hiphop kultuur ja räppmuusika. Arvestades külastajate suulist tagasisidet korraldatud projekti kohta võin öelda, et mõju on igati positiivne.

Tiimi hinnangul rikastas „Nasty Jungle“ valitud linnades kultuurilist elu. Kultuurielu rikastamine erinevate muusikastiilide poolest võib ka tulevikus mängida olulist rolli turistide külastatavuse osas, mis omakorda tähendaks seda, et turistide jaoks on Pärnu ja Tartu oma kultuurikava poolest atraktiivsem. Eesti Konjunktuurinstituudi uuringus leheküljel 6 selgub, et ürituste korraldamine toob otsest kasu regiooni ettevõtetele ja asutustele, eestkätt teenusepakkujale (*ibid*). „Nasty Jungle“ tagasiside ei olnud negatiivne ja korraldusliku poole pealt oli kõik hea, seega ei saanud „Nasty Jungle“ regioonile kahjulik olla. Väärtusena tooksin välja ka projekti mõju laiemale publikule just harimise näol. „Nasty Jungle“ tutvustas huvitatutele vaatlejatele Eesti hiphop subkultuuri iseärasusi, traditsioone ning kvaliteeti.

## 4. ENESEREFLEKSIOON

Olen üldiselt väga tolerantne ning ambitsioonikas projektijuht. Arvestan oma meeskonnaliikmetega ja püüan leida lahendusi, mis oleksid võimalikult efektiivsed. Pean oluliseks isikuomaduseks oma meeskonnaga läbisaamist. “Nasty Jungle” korraldamisel tahtsin ennast proovile panna ja hiljem analüüsida enda sooritust. Esmapilgul tundsin, et korraldustöö läks väga hästi ja probleemivabalt. Seda saavutust toetasid ka minu isikuomadused, milleks on kõrge pingetaluvus ja hea kordineerimisvõime. Siiski ei saa ma öelda, et terve projekt läks eeskujulikult. Paraku on minus omadusi, mis projektijuhi tegevusi negatiivselt mõjutada võivad. Antud projekti korraldades mõistsin, et olen liiga kontrolliv. Ilmselt oli põhjus ka selles, et olin sinna panustanud isikliku ettevõtte raha. Kainet mõistust omades ei tohiks siiski minna liiga kontrollivaks. Kuigi projekti korraldusmeeskonna liikmed on olnud minule pikaaegsed tuttavad ja sõbrad, ei suutnud nad täielikult minu usaldust võita. Peaksin tulevikus rohkem tegelema enda isikuomaduste parandamisega ja meeskonna liikmete valimisega, kellele suudaksin ka usaldada rohkem ülesandeid.

Läbirääkimiste ja kokkulepete osas olen alati hinnanud lihtsust ja konkreetsust. Tunnen, et seda isiklikult teistele ei pakkunud. Mis puudutab kontsertpaikade broneerimist, siis suutsin programmijuhtidega suheldes lihtsa päringu ajada keeruliseks. Kuigi kõik läbirääkimised, mis projekti raames toimusid, läksid edukalt. Usun, et tulevikus oleks kasulik olla rohkem konkreetsem oma soovide osas.

Mis puudutab ajaplaneerimist, siis kokkuvõttes sujus kõik eeskujulikult. Planeeritud ülesanded said täidetud ja mingeid konflikte ega negatiivseid juhtumeid nendega ei kaasnenud. Alustasin projekti kirjutamist ja arendamist 10 nädalat enne sündmuse lõpliku toimumise aega. Usun, et sündmuse korraldamiseks varutud aeg oli piisav.



## KOKKUVÕTE

Kontserdituur “Nasty Jungle” toimus 7. ja 8. aprillil aastal 2017 vastavalt Pärnus kultuuriklubis Tempel ja Tartus lokaalis Arhiiv. Projekt tõi kokku 208 külastajat ja käivet laekus piletite tulust 832 eurot. Korraldusega jäid rahule üritusel esinenud artistid ja korraldajad. Projekti tegevust toetasid ettevõtted SoundGroup OÜ, Skeembrand OÜ, MK Kinnisvarateenused OÜ ja Anderson’s Craft Beer. Sündmuse toimumise ajal said külastajad osa 90ndate hiphop kultuurist inspireeritud räppmuusikast.

Minu loov-praktiline lõputöö toimus organisatsiooni Skeembrand OÜ alt. Kirjutasin projekti “Nasty Jungle” missiooniga rikastada Tartu ja Pärnu linnade hiphop kultuuri räppkontsertitega. Tutvustasin lühidalt oma töös organisatsiooni, selle ajalugu ja eelarvet. Kirjeldasin projekti olemust ja tõi välja projekti eesmärgid. Lisaks antud teemadele kirjeldasin lähemalt ka korraldusprotsessi. Tõin välja turundamise tegevused ja tutvustasin projekti “Nasty Jungle” brändi kontekstis. Töö lõppes eneserefleksiooniga, mis peegeldab isiklikke järeldusi.

Projekt “Nasty Jungle” toimus kokkuvõttes edukalt. Paraku ei täitnud projekt püstitatud **eesmärgi**, milleks oli 300 pileti müümine. Kokku müüdi 208 piletit, mis kattis ära eelarves olevad kulud. Piletite müümisele lisandus palju positiivseid kommentaare sündmuse korraldamise kohta.

Projektijuhiks olemine andis uued oskused ja teadmised, mida tulevikus rakendada. Õppisin iseennast psühholoogilisel tasandil paremini tundma ja tean, mis omadusi võiksin parandada. Projekt pakkus kokkuvõttes piisavalt väljakutseid ja tegi minust enesekindlama kultuurikorraldaja.

## KASUTATUD ALLIKAD

**Alas, R.** 2005. Strateegiline juhtimine. Tallinn: Külim

**AS Virgela, Eduard Frei Fond.** 1997. "Avalikud Suhted-mis need on?"

**Beau, M-A.** 1999. Hip Hop and Rap in Europe  
[http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2\\_chapter08.shtml](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2_chapter08.shtml)  
(15.05.2017)

**Edmondson, B.** 2017. The Best Time to Post on Facebook for Maximum Exposure.  
<https://www.thebalance.com/best-time-to-post-on-facebook-for-maximum-exposure-2531470> (15.05.2017)

**E-äriregister.** 2017 Skeembrand OÜ

<http://www.tartu.ee/sites/default/files/uploads/Kontaktid%20ja%20linnajuhtimine/Tartu%20Linna%20Arengukava%202013-2020.pdf> (15.05.2017)

<https://mobile.dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/14221/brnd.html> (15.05.2017) Tartu Ülikool

**Josing, M., Vahi, T., Lepane, L., Pulver, B., Reiman, M., Orro, E., Niklus, I., Randrüt, S., Jõekalda, P.** 2012. Eesti toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs. Tallinn: Kultuuriministeerium.

**Karise, M.** 2009. Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon: õpiobjekt I

**Kotler, P. G, Armstrong.** 2011. Principles of marketing (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall

**Kultuurikava.** 2017. [www.kultuurikava.ee](http://www.kultuurikava.ee) (15.05.2017)

**Morton, J.** 2010. Why Color Matters. <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters> (15.05.2017)

**Mäger, M.** 2014. Strateegiline planeerimine ja arengukava koostamine. [Käsitähtne loengukonspekt]. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia.

**Pärnu Linn** 2011 Pärnu linna arengukava aastani 2025.  
[https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/4071/0201/6003/Arengukava\\_uus\\_sept2016.pdf](https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/4071/0201/6003/Arengukava_uus_sept2016.pdf)  
(20.06.2017)

**Skeembrand OÜ põhikiri.** 2015 (15.05.2017)

**STAT.** 2017. Statistikaamet <http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/Saveshow.asp>  
(15.05.2017)

**Tartu Linn.** 2011. Tartu linna arengukava aastateks 2013-2022.

**Äriseadustik.** 1995 <https://www.riigiteataja.ee/akt/28365> (15.05.2017)

**Üksvärav, R.** 2008. Organisatsioon ja Juhtimine.

LISAD

Lisa 1. “Nasty Jungle” logo



## Lisa 2. Projekti eelarve

Kululiik	Artikkel/nimi	Kommentaariid	Ühik	Kogus	Hind	Kokku tegelik	Kokku planeeritud
Honorar						0	520
	Seaduskuulekus		eur %	10	5.2	0	52
	Jen		eur %	10	5.2	0	52
	Mike		eur %	10	5.2	0	52
	Otto		eur %	10	5.2	0	52
	Krick		eur %	10	5.2	0	52
	Whiz		eur %	10	5.2	0	52
	L-Steelo		eur %	10	5.2	0	52
	Kozinak		eur %	30	5.2	0	156
Transport						185	345
	Auto	Karel, Tame	eur	1	40	40	60
	Auto	Sander, Otto	eur	1	25	25	55
	Auto	Andero, Kristjan, Gert	eur	1	30	30	60
	Buss	Kristjan	eur	1	25	25	50
	Buss	Mikk	eur	1	20	20	50
	Auto	Rene, Eduard	eur	1	45	45	70
Majutus Pärnu						85	273
	AirBnB korter	Karel, Tame	eur	1	30	30	118
	Booking korter	Otto, Eduard, Mikk, Rene	eur	1	55	55	155
	Oma koht	Kristjan, Sander	eur	1	0	0	0
Kohamaks						120	120
	Arhiiv	Rendihind üheks öhtuks	eur	1	60	60	60
	Tempel	Piletitulust 20%	eur	1	60	60	60
Helitehnik						35	35
	Tempel	Heli kontrollimine/seadistus	eur	1	35	35	35
Kleebised						15	15
	K-Reklaam	Kleebis 450tk	eur	1	15	15	15
Turvateenus						55	55
	Tartu	Turvamine/piletite kontroll	eur	1	30	30	30
	Pärnu	Turvamine/piletite kontroll	eur	1	25	25	25
Lavatagune						100	100
	Tartu	Joogid, söögid	eur	1	50	50	50
	Pärnu	Joogid, söögid	eur	1	50	50	50
Käepaelad						17	17
	Id-Lam	400tk kollased	eur	1	17	17	17
Reklaam						44	44
	Facebook	Tartu "Nasty Jungle"	eur	1	26	26	26
	Facebook	Pärnu "Nasty Jungle"	eur	1	18	18	18
Domeen						24	24
	veebimajutus.ee	skeembrand.ee aprill-juuni	eur	1	24	24	24
Vabatahtlik töö						0 (Sponsor)	950
	Disainitöö	Plakatid, kleebised, videod	päev	10	25	250	250
	Turundus	Sotsiaalmeedia, reklaam	päev	30	20	600	600
	Programmi kordineerimine	Programmi haldamine, muusika mängimine	päev	2	50	100	100
Õlu						0 (Sponsor)	288
	Anderson's Craft Beer	tume ja hele	eur	96	3	288	288
Majutus Tartu						0 (Sponsor)	350
	MK Kinnisvarateenused	Artistid	eur	1	350	350	350
Tehnika rent						0 (Sponsor)	340
	Valgustehnika						
		American DJ Mega Bar LED	eur	8	10	80	80
		American DJ Spherion Tri	eur	2	22	44	44
	Helitehnika						
		Shure SM58	eur	6	9	54	54
		Bassikõlar aktiiv	eur	2	25	50	50
		Miksepult Pioneer	eur	1	22	22	22
		Plaadimängija Pioneer	eur	4	15	60	60
		Mikser Rane	eur	2	15	30	30
EAÜ						12	12
	Repertuaariaruanded	Artistid	eur	8	1.5	12	12
<b>KOKKU:</b>						<b>680</b>	<b>3488</b>

Tululiik	Artikkel/nimi	Kommentaariid	Ühik	Kogus	Hind	Kokku tegelik	Kokku planeeritud
<b>Tehnika rent</b>						<b>0 (Sponsor)</b>	<b>340</b>
	Valgustehnika						
		American DJ Mega Bar LED	eur	8	10	80	80
		American DJ Spherion Tri	eur	2	22	44	44
	Helitehnika						
		Shure SM58	eur	6	9	54	54
		Bassikõlar aktiiv	eur	2	25	50	50
		Miksepult Pioneer	eur	1	22	22	22
		Plaadimängija Pioneer	eur	4	15	60	60
		Mikser Rane	eur	2	15	30	30
<b>Piletitulu</b>						<b>832</b>	<b>1200</b>
	Pärnu	piletitulu	eur	90	4	360	600
	Tartu	piletitulu	eur	118	4	472	600
<b>Õlu</b>						<b>0 (Sponsor)</b>	<b>288</b>
	Anderson's Craft Beer	tume ja hele	eur	96	3	288	288
<b>Lavakujundus</b>						<b>0 (Sponsor)</b>	<b>0</b>
	Eesti Kaitseliit	Lavakujunduseks erinevad elemendid.	eur	1	0	0	0
<b>Majutus</b>						<b>0 (Sponsor)</b>	<b>190</b>
	MK Kinnisvarateenused	Tartu majutus 8-le	eur	1	190	190	190
<b>Vabatahtlik töö</b>						<b>0 (Sponsor)</b>	<b>950</b>
	Disainitöö	Plakatid, kleeibised, videod	päev	10	25	250	250
	Turundustöö	Sotsiaalmeedia, reklaam	päev	30	20	600	600
	Programmi kordineerimine	Programmi haldamine, muusika mängimine	päev	2	50	100	100
<b>Honorar</b>						<b>0 (Sponsor)</b>	<b>520</b>
	Seaduskuulekus		eur %	10	1.52	15.2	52
	Jen		eur %	10	1.52	15.2	52
	Mike		eur %	10	1.52	15.2	52
	Otto		eur %	10	1.52	15.2	52
	Krick		eur %	10	1.52	15.2	52
	Whiz		eur %	10	1.52	15.2	52
	L-Steelo		eur %	10	1.52	15.2	52
	Kozinak		eur %	10	1.52	45.6	156
<b>KOKKU:</b>						<b>832</b>	<b>3488</b>

Lisa 3. Tegevuskava

				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	Ülesanne	Inimene	NOTES	18. jaanuar 2017. a.	25. jaanuar 2017. a.	01. veebruar 2017. a.	08. veebruar 2017. a.	15. veebruar 2017. a.	22. veebruar 2017. a.	01. märts 2017. a.	08. märts 2017. a.	15. märts 2017. a.	22. märts 2017. a.	29. märts 2017. a.	05. aprill 2017. a.	07. aprill 2017. a.	08. aprill 2017. a.
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	R	L
#1	Individuaalsed videoklipid artistidega	OTTO, ANDERO															
#2	Koduleht	ANDERO															
#3	Facebooki event+IG jne postitused	OTTO															
#4	Facebooki kutsed laiali	OTTO, ANDERO, KRISTJEN															
#5	Sponsoritega rääkimine	ANDERO															
#6	Facebooki kujundustööd	OTTO															
#7	Sponsorikirja kujundustööd	OTTO															
#8	Käepaelad osta	ANDERO															
#9	Majutus otsida	ANDERO															
#10	Facebooki postitus artistid eraldi	OTTO															
#11	Facebooki postitus artistid kokku	OTTO															
#12	Söögiauto kokkulepe	ANDERO															
#13	Tehnika ja show concept	KRISTJEN															
#14	Facebook loosimismäng																

## Lisa 4. Sponsorkiri



### Lugupeetud Anderson's Craft Beer

Mina olen Andero Kuhhi ja olen Viljandi Kultuuriakadeemia kultuurikorralduse 4. kursuse tudeng. Korraldan oma diplomitööd, milleks on sündmustesari „**Nasty Jungle**“, mis toimub esmakordselt Tartus ja Pärnus. Kirjutan Teile sooviga teha koostööd, kuna antud sündmuse edukas korraldamine vajaks just Teie abi.

Sündmus toimub **7. ja 8. aprillil** vastavalt **Pärnus** Kultuuriklubis Tempel ja **Tartus** lokaalis Arhiiv. Sündmus on hip-hop temaatikaga, mis oma ülesehituselt ja iseloomult on ainulaadne Eesti muusikamaastikul. Sündmustel esinevad Eesti underground-tüüpi artistide parimad esindajad. Oleme kindlad, et „Nasty Jungle“ jätab märgi maha Eesti hip-hop fännide seas ja on meeldejääv mitmeteks aastateks. Lisaks sellele on „Nasty Jungle“ pidude sari, mis tähendab, et hakkame regulaarselt seda korraldama.

Otsime oma projekti jaoks **eksklusiivset õlletootjat**, kelle tooteid pakume artistidele ja peorahvale. Omalt poolt täname Teid igal võimalikul viisil ja pakume Teile turunduslikku kasu **kajastades Teie nime** (logo) ja kodulehte järgnevatel turundusartiklitel:

- Koduleht ([www.skeembrand.ee](http://www.skeembrand.ee)).
- Videod (5 tükki iga artistiga).
- Plakatid.
- Sotsiaalmeedia (<https://www.facebook.com/skeembrand/>).
- Sündmusejärgne fotokajastus.
- Teie plakatid/bännerid sündmuse ruumides.
- Pakume 5 pääset vabalt valitud „Nasty Jungle“ sündmusele Pärnus ja/või Tartus.

Sündmuse raames sooviksime pakkuda artistidele ja peorahvale Teie maitsvaid õllesid. Värskenduseks korraldajatele, peorahvale ja artistidele oleme enda jaoks välja mõtlenud järgneva komplekti:

- **48 pudelit heledat õlut**
- **48 pudelit tumedat õlut**

Koostöö tulemina saate huvitava turundusliku vormi, kus hip-hop kultuur ja kvaliteetõlle on omavahel sõbralikus seoses.

Muidugi oleme avatud ka läbirääkimistele!

Seniks soovin Teile kõike ilusat ja paremat!

Lugupidamisega,

Andero Kuhhi  
„Nasty Jungle“ korralduse projektijuht  
[andero.kuhhi@gmail.com](mailto:andero.kuhhi@gmail.com)  
+37255588589





Lisa 5. Plakat



## Lisa 6. Turundusplaan

Tegevus	Kanal	Vastutaja
Video L-Style	Youtube, Instagram Facebook	Otto, Andero
Video Whiz	Youtube, Instagram Facebook	Otto, Andero
Video Kozinak	Youtube, Instagram Facebook	Otto, Andero
Video Mikk	Youtube, Instagram Facebook	Otto, Andero
Pärnu sündmuse lehe tegemine	Facebook	Andero, Kristjen
Tartu sündmuse lehe tegemine	Facebook	Andero, Kristjen
Loosimäng +võitjate loosimine	Facebook	Andero
Instagram postitused	Instagram, Facebook	Andero, Kristjen
Facebooki postitused (plakatid, sisupostitus) + reklaam	Facebook	Andero, Kristjen
Sponsorite reklaamimine	Facebook	Andero
Artistide lehel reklaam	Facebook	Kristjen
Koduleht	Wordpress	Andero
EHH.ee postitus	Ehh.ee	Kristjen

## SUMMARY

Project „Nasty Jungle“ took place in april 7th and 8th at Pärnu Tempel and Tartu Arhiiv. Tour brought together around 200 people and gave income around 800 euros. Participating artists and managers were happy with the organization of the tour. Supporters of the project were SoundGroup, Skeembrand, MK Kinnisvarateenused, Anderson's Craft Beer. Participants of the event experienced true 90's rap music via concert.

My thesis was held based on Skeembrand OÜ. I wrote „Nasty Jungle“ with the mission of enrich hip hop culture with rap concerts inspired by old school style. I introduced briefly the history of the organisation and overall budget. I described the project and brought out targets. Addition to that, I described the process of organization and marketing. Thesis ended with self reflection.

Overall, the project was successful. Unfortunately the target was not filled. Target was selling 300 tickets in total. We sold 193 tickets, which covered the total costs of the project. Addition to that, we recieved a lot of positive feedback about the tour.

Being a project manager gave me many new skills and knowledge. I can use these skills and knowledge to improve my future management skills. I learnt about myself alot and know what kind of features I need to be working on.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Andero Kuhhi (sünnikuupäev 07.10.1993)

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Nasty Jungle“, mille juhendaja on Piret Aus.
  - 1.1. Reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace'i lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2. Üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni
2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Viljandi, 26.06.2017